



很多人都有这样的经历，通过一件文创产品，认识一座城市。文创，对城市而言，是浓缩地域文化特色的名片；对市民而言，是展现家乡魅力的载体；对游客而言，是旅途中能带走的美好回忆。国潮风十足的“潍物”、调皮可爱的“魁小星”、憨态可掬的“猫宝宝”……近年来，潍坊的城市文创产品频频“出圈”，一个个IP形象成为“宣传大使”，纷纷扛起为家乡代言的广告牌。“小”文创讲好“大”故事，这些产品不仅提高了潍坊的知名度，也让潍坊以更青春的姿态走到人们面前。

□文/图 潍坊日报社全媒体记者 马宇琪



“猫宝宝”存钱罐

文创好物将潍坊故事娓娓道来

让潍坊文化看得见摸得着，还能『带得走』

好的文创产品让人感受到城市文化底蕴

壹

什么是文创？简单说就是“文化+创意”。好的城市文创产品一定要直击消费者心灵，让消费者感受到其中的城市文化底蕴。

文化是城市文创的灵魂，潍坊厚重绵延的文脉印记是文创产品不竭的源泉。十笏园是全国重点文物保护单位，有“鲁东明珠”美誉。文创品牌“潍物”依托十笏园，推出“十笏有礼”系列，作品围绕十笏园建筑和龙头风筝、老鹰风筝等，色彩鲜艳，表现出浓厚的潍坊城市文化。“潍物”主理人齐俊颖表示，十笏园是潍坊著名的历史文化景点，借其开发城市文创，利用周边衍生品将潍坊文化发扬光大。

相传，在清代康熙年间，潍县城东南角城墙上有一座四角凉亭，名叫魁星阁，后在其不远处“魁星楼”拔地而起，潍坊泰华城近年来以“魁星阁”“魁星楼”为灵感，打造出了“魁小星”IP，其造型可爱，性格特点是古灵精怪、耿直、热心肠，经常偷偷帮助善良的人去实现梦想。“魁小星”身上善良、热心的美好品质正是潍坊人品质的展现。买过“魁小星”文创产品的消费者曾评价，“魁小星”的原型魁星本身也具有美好的寓意，把握住了当代年轻人的消费方向。

潍坊的城市文创与城市文化生长在一起，与城市空间紧密结合在一起，购买城市文创产品的消费者不单单是消费者，更是城市文化的体验者。



“潍物”文创产品

贰

用摸得着的实物深入了解潍坊文化内涵

看似简单的文创，却需要设计者思考许多，尤其是消费者能否感受到文创产品中的城市文化底蕴、产品是否方便人们的生活等问题是设计师必须要考虑的。

自品牌创立，齐俊颖与她的团队创作出风筝系列、年画系列、生肖系列、潍坊名片系列等一大批具有潍坊风俗、风情、风雅的文创产品。“设想一下，当你向他人介绍家乡潍坊时，是选择从头到尾讲历史还是会送他一个带有潍坊元素的礼物呢？”12月8日，齐俊颖接受采访时说，比起泛泛而谈，让人实打实摸得着城市脉络，才能让人更想深入了解这座城市。

“城市文创产品要让消费者有所触动，城市文化才能走向更远。”潍坊泰华城副总经理徐李军这样认为。12月9日，在白浪河畔的奎文阁内，徐李军带记者了解了《潍县名人录》2024年日历。该日历收录了68位从春秋战国时期至清代的潍坊名人的生平以及故事。徐李军直言：“创作的初衷和我们当时打造‘魁小星’IP一样，就是让人们更直观、更深入地了解 and 感受潍坊历史文化。将文化收录到日历中，一年365天都能感受到潍坊，尤其是对年轻人来说，翻日历可比翻历史书简单多了。”

拿在手中、置于身边、留在心里，城市文创是深入了解一座城市文化内涵的绝佳方式。

城市文创产品要走进人们的生活还得『用得住』

叁

相传在远古时期，潍坊青州名山猫山上有一只瑞兽，时过境迁，猫作为山的名字流传了下来，也变成了青州城市IP“猫宝宝”的原型。近年来，山东猫宝宝文化传媒有限公司积极开发“猫宝宝”系列文创产品，这些产品犹如一张张流动的青州新名片，越来越多的“猫宝宝”被青州当地的年轻人当作礼物送往全国各地乃至世界各地，摸摸“猫宝宝”的脑袋，越来越多的人对青州这座古城有了新的认识。

然而城市文创产品要走进人们的生活，并承担起宣传城市责任，就不能只是美观、受欢迎，还得“用得住”。那么，如何才能“用得住”？

要实现跨界融合。目前，“猫宝宝”系列文创产品除了倾向于生活化、实用化设计，也正在向跨界融合迈进，最新推出的“猫宝宝”表情包收获了一大批粉丝。“之后的跨界发展方向决定了我们能否成功‘破圈’。”山东猫宝宝文化传媒有限公司文创产品项目经理郭凯表示，跨界融合的“破圈”有助于城市文创品牌结合自身特点，积极拥抱新领域，以“1+1>2”的全新效果在众多文创中脱颖而出。

当然，跨界还不能单靠品牌一方的力量，还需要动员高校、研究院所等各方面力量参与，在设计、开发、传播、运营等方面发力，才能将跨界进行到底。

要发展文创产业。发展文创产业不仅能增强城市的文化自信，还能形成新的经济增长点，助推经济提质升级。作为正在迅速崛起和蓬勃发展的绿色朝阳产业，文创产业已经成为满足潍坊社会各界文化需要和广大民众精神需求的新兴业态，这就需要潍坊的文创工作者激发更多热情，不断锐意进取、融合创新、借鉴经验、整合资源，提升品牌整体竞争力和自主创新能力。

徐李军表示，他们今后会不断探索新的方式，将更多的潍坊文化如核雕、金石篆刻等融入到文创中，扩大产业规模，让文创产品作为城市伴手礼传递更好潍坊。

要挖掘城市文化。城市自然的形态、社会聚集的业态、当地居民的情态都是一种不可复制的文化资源，无论是叠嶂蜿蜒的奇巧山峰，还是人声鼎沸的闹市街巷，抑或是古香古色的亭台楼阁，都值得文创工作者去挖掘。

“我们的‘鸢源流长’系列主打的是食品包装，潍坊有很多饮食文化同样值得推介，像是诸城绿茶、恒盛斋糕点等。”在齐俊颖看来，潍坊的“吃喝”也大有讲究，是一种独特的文化，展现着潍坊的风土人情。

从文创1.0迈向文创2.0，越来越多彰显潍坊个性的文创产品受到消费者推崇，它们风格迥异，或活泼可爱，或端庄大气，但无一例外，都正在以平易近人的方式向人们展现风华正茂的潍坊。

▼《潍县名人录》2024年日历



“魁小星”文创产品